

# Konzipieren und gestalten

Wie du in kurzer Zeit ein professionelles Portfolio konzipierst, das funktioniert

Gerade wenn die Buchmesse kurz vor der Tür steht oder du zeitnah aktiv Akquise betreiben möchtest, ist es wichtig, sofort und ohne weitere Vorarbeit ein Portfolio zu erstellen. In diesem Kapitel stelle ich dir die dazu notwendigen Werkzeuge vor, mit denen du sowohl ein inhaltliches Konzept als auch eine professionelle Gestaltung für dein Portfolio erstellen kannst. Dazu gehe ich Schritt für Schritt vor und leite dich ohne Umwege zum Ziel.

## Vom großen Ganzen zum Detail zum großen Ganzen

Ein Portfolio ist nur so stark wie das schwächste Einzelbild. Trotzdem ist ein Portfolio mehr als eine Aneinanderreihung von guten Bildern. Erst mit einer gesamtheitlichen Inszenierung der Bildserie kannst du das volle Potenzial eines Portfolios ausschöpfen. Ein typischer Fehler in der Portfolio-Erstellung ist die Wegrichtung. Wenn wir uns zu Beginn sofort nur auf die Einzelbilder fokussieren, fehlt der rote Faden. Erst durch eine Zielsetzung können wir die Konzeption und Gestaltung optimal nutzen, damit aus einer reinen Information (zehn Einzelbilder) eine klar verständliche Botschaft wird. Deshalb beginnen wir auf den nächsten Seiten mit dem großen Ganzen, dem Portfolio-Zweck. Erst wenn du dir hier über deine eigene Zielsetzungen und die Bedarfe deiner Kund\*innen klar geworden bist, geht es um die eigentlichen Werke und Bilder. Wenn du daraus eine spannende und abwechslungsreiche Werkpräsentation erstellt hast, trittst du am Ende noch einmal einen Schritt zurück und betrachtest das Portfolio als Inszenierung und als Gesamtwerk. In sechs aufeinander aufbauenden Phasen erstellst du so ein zielgerichtetes wie auch ganzheitlich inszeniertes Portfolio, indem sowohl jedes Einzelbild als auch das Arrangement aller Seiten dafür sorgen, dass du dein zu Beginn festgelegtes Ziel auch erreichst.

Noch besser wird dein Portfolio nur noch durch eine Positionierung. Indem du deiner Portfolio-Gestaltung und -konzeption eine strategische Analyse deiner Stärken und deiner Persönlichkeit voranschaltest, verbindest du das hier gelernte Gestaltungs-Knowhow mit deinen persönlichen Zielen und Visionen. In diesem Fall geht es sozusagen um das wirklich große Ganze. Denn mit einer Positionierung repräsentiert dein Portfolio nicht nur deine Werke, sondern auch dich als Unternehmer\*in und als kreative Seele. Das nächste Kapitel nimmt dich mit auf diese Reise. Deshalb frage ich dich hier: Muss es wirklich ganz schnell gehen? Dann ist dieses Kapitel für dich. Oder hast du doch die Zeit, dir noch einmal Gedanken zu machen, wohin du eigentlich möchtest und warum du überhaupt kreativ tätig bist? Dann empfehle ich dir, mit dem [Positionierungskapitel](#) zu beginnen.

**Das Kapitel zur Positionierung** beginnt auf Seite 164.

**Baustein 1****Ziel festlegen**

Welche Art von Job möchtest du akquirieren?

—

Brauchst du gegebenenfalls mehrere Portfolios?

—

Wen möchtest du mit dem Portfolio erreichen?

Benenne, wenn möglich, konkrete Personen.

—

Welchen Mehrwert bietest du an? Wie willst du deinen Kund\*innen helfen?

—

Hast du einen thematischen Schwerpunkt oder eine Botschaft, die du kommunizieren möchtest?

**Angebot formulieren**

Formuliere für dein Gegenüber ein passendes Angebot!

—

Lege die Art des Portfolios fest.

**Baustein 2****Werke sichten**

Verschaffe dir einen Überblick über dein Gesamtwerk!

—

Welches deiner Werke hilft dir, deine Ziele zu erreichen?

—

Wie kannst du dein Angebot zeigen? Und mit welchen Arbeiten?

—

Lege dazu eine Checkliste an, was du von dir zeigen möchtest und was dein Gegenüber braucht.

—

Fehlen gemäß der Checkliste Arbeiten?

**Werke auswählen**

Wähle die Werke aus, die belegen, dass du dein Angebot umsetzen kannst.

—

Wähle mindestens drei passende Werke (nicht Bilder!) aus. Qualität vor Quantität!

**Exkurs Stilfrage****Baustein 3****Bildmaterial sichten**

Verschaffe dir einen Überblick über dein Bildmaterial.

—

Lege eine Bildsammlung pro Werk an.

—

Gibt es Motivwiederholungen? Kannst du sie vermeiden?

—

Brauchst du Produktfotos oder weitere Bilder? Wenn ja, produziere!

**Die finale Bildselektion**

Wähle pro Werk passende Einzelbilder aus.

—

Überprüfe, ob die finale Bildauswahl die Stärken deines Werkes aufzeigt. Nutze dazu die Checkliste aus Baustein 2!

**Schaffe emotional Abstand**

Tritt einen Schritt zurück.

**Optimiere die finale Bildauswahl**

Bereite die Bilder technisch für das Portfolio auf.

**Baustein 4****Das Portfolio gestalten**

Entwickle eine ganzheitliche Gestaltung über alle Seiten des Portfolios.

—

Wie kannst du Typografie für deinen Zweck einsetzen?

—

Welches Format sollte dein Portfolio haben?

—

Welche Gestaltungselemente braucht dein Portfolio? Welche Funktionalität ist sinnvoll?

—

Gibt es weitere Seitentypen, die die Werkschau sinnvoll ergänzen können?

—

Gestalte alle notwendigen Einzelseiten pro Werk.

**Baustein 5****Das Portfolio inszenieren**

Schau auf das große Ganze!

—

Inszeniere anstatt nur aneinanderzureihen!

—

Gestalte Kontraste, Konsistenz und Rhythmus mit Hilfe von Layout, Bildtypen, Werkqualität, Stil und Farbe.

—

Blicke ein letztes Mal kritisch auf deine Werkauswahl und wirf gegebenenfalls Projekte, die den Rhythmus nicht unterstützen, raus.

**Baustein 6****Jetzt nur noch exportieren**

Lege die notwendigen Datenformate an.

—

Was kannst du für das Farbmanagement tun?

—

Wie erstellst du Druck-PDFs?

—

Wie exportierst du bildschirmoptimierte PDFs und Bilder?

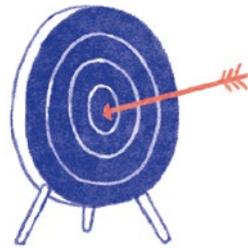
**Tipp** Auch wenn dieser Schritt-für-Schritt-Bauplan es suggerieren mag: Der Designprozess ist nicht rein linear. Manchmal zäumen Designer\*innen das Pferd auch von hinten auf. Deshalb lass dich nicht irritieren, wenn dein Weg gegebenenfalls von diesem Ablaufplan abweicht. Vor allen Dingen bei den Bausteinen 3 bis 5 kann es sinnvoll sein, einen Schritt zurückzugehen, noch einmal die Entscheidungen zu überprüfen und gegebenenfalls anzupassen.

Der Bauplan steht dir als Checkliste zum freien Download auf [www.diegutemappe.de](http://www.diegutemappe.de) zur Verfügung.



**Baustein 1 Das Ziel des Portfolios festlegen**

Welchen Zweck verfolgst du mit deinem Portfolio? Da das Portfolio ein Mittel der Akquise ist, ist es sehr wahrscheinlich, dass du damit einen Auftrag generieren möchtest. Du könntest dich aber auch auf ein Stipendium oder eine Ausstellungsteilnahme bewerben oder eine Lehrtätigkeit oder eine Festanstellung anstreben. Benenne so konkret wie möglich, was du mit genau diesem vor dir liegenden Portfolio bezweckst! Umso klarer du dir über deine eigene Zielsetzung wirst, desto passgenauer kannst du dein Portfolio konzipieren, um diese Ziele auch zu erreichen. Dem Zweck gemäß kannst du jetzt auch die Zielgruppe des Portfolios benennen. Wen möchtest du damit ansprechen? Und was benötigt diese Zielgruppe, um zu verstehen, was für ein Angebot du ihnen unterbreitest?



**Brauchst du mehrere Portfolios?**

Grob gesagt: Ja. Meistens. Ein klassischer Fehler ist, davon auszugehen, dass ein Portfolio reicht, um alle und jeden anzusprechen. Das ist ein Trugschluss. Wenn du Aufträge in verschiedenen Marktsegmenten akquirieren möchtest, sind mehrere, mit ihrem Angebot an den jeweiligen Markt angepasste Portfolios essenziell. Denn die Märkte unterscheiden sich in ihren Bedarfen. Dem kannst du zum Beispiel mit zwei klar voneinander separierten Portfolio-Bereichen auf deiner Webseite nachkommen. Doch auch Kund\*innen im gleichen Marktsegment haben individuelle Bedürfnisse und Problemstellungen. Kontaktierst du sie direkt, ist es aus diesem Grund in vielen Fällen eine gute Idee, eine für dein Gegenüber individuell auf dessen Bedürfnisse zugeschnittene Werkselektion anzulegen. So kannst du ihnen ein genau auf ihre Bedarfe hin angepasstes Angebot unterbreiten.

**Kannst du konkrete Personen benennen?** Versuche deine Ansprechpartner so konkret wie nur möglich zu beschreiben.

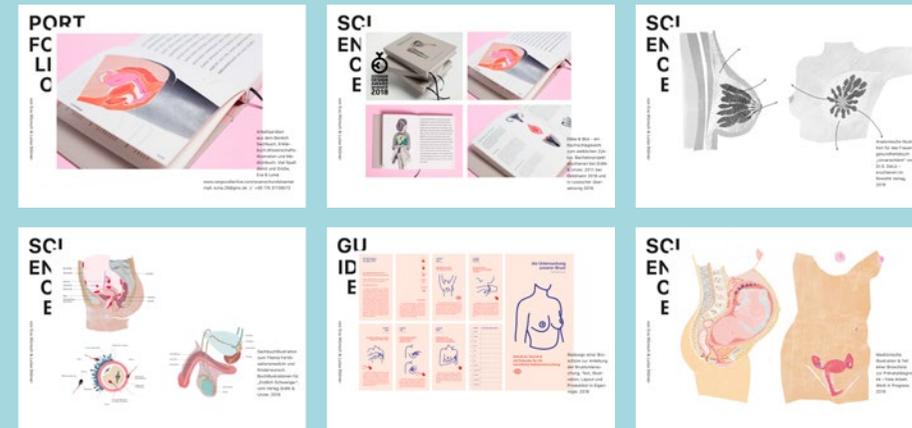
**Wie findest du deinen Mehrwert?** Überlege dir, wie deine kreative Arbeit deine Kund\*innen hilft? Mehr dazu im Kapitel zur Positionierung.

**Welchen Mehrwert bietest du an?**

Apropos Angebot: Was genau ist denn dein Angebot? Deine Zielsetzung und dein Angebot gehören zusammen, decken sich allerdings nicht automatisch. Wenn du dir vorgenommen hast, mit deinem Portfolio einen Auftrag im Bereich Corporate Design zu akquirieren, könnte dein Angebot lauten: »Ich entwickle für Sie ein Corporate Design.« Doch das gilt auch für Hunderte von anderen Gestalter\*innen. Dein Gegenüber interessiert, was dein Angebot von anderen unterscheidet. Ein gutes Portfolio macht deshalb sichtbar, wie deine Kund\*innen von explizit deiner kreativen Arbeit profitieren. Welche Probleme kann deine Arbeit für deine Kund\*innen lösen? Welchen Mehrwert bringst du und nur du allein für deine Kund\*innen mit?



**Portfolio Culinary** = Lifestyle, Essen, Kochen, Kultur, Rezepte



**Portfolio Sachbuch** = Sexualität, Biologie, Gender, Frauen, Menstruation



**Portfolio Corporate Design** = Geschäftsausstattung, Erscheinungsbild, Identität

**Drei Portfolios für drei Angebote**  
 Um drei unterschiedliche Märkte zu bespielen, nutzen die Designerinnen Eva Wunsch und Luisa Stömer drei verschiedene Portfolios.